

تحلیل نسل جدیدی از لطیفه‌های رفاقتی موسوم به «آقا ما شما» در چهارچوب اصول مکالمه‌ای «گرایس»

صدیقه سادات مقداری* - زهرا ایزد دوست**

چکیده

در این پژوهش تلاش شده است تا نسل جدیدی از لطیفه‌های موسوم به رفاقتی در زبان فارسی با توجه به اصول همکاری مکالمه‌ای^۱ گرایس (۱۹۷۵) در کاربردشناسی بررسی شود. یکی از جنبه‌های کاربردشناسی زبان، بررسی معانی ضمنی پاره‌گفتارها و معانی بافتی است. درواقع افراد همیشه منظور خود را واضح و صریح مطرح نمی‌کنند و این مسئله موفقیت در امر ارتباط متقابل را با مشکلاتی مواجه می‌کند. اصول چهارگانه همکاری مکالمه‌ای گرایس (۱۹۷۵) یکی از مهم‌ترین عواملی است که به ایجاد موقعیتی طنز می‌انجامد. هدف این پژوهش، بررسی نقض اصول همکاری مکالمه‌ای گرایس و نقش آن در تولید لطیفه‌هایی است که به‌تازگی در گفت‌وگوی روزمره فارسی‌زبانان بسیار رواج پیدا کرده است. این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است و روش انجام آن میدانی می‌باشد. داده‌های آن نیز سی لطیفه، پیامک و گفت‌وگوی اینترنتی افراد است که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند، این داده‌ها بر اساس چارچوب نظری تحقیق، که شامل اصول همکاری گرایس و راهکارهای آن، نقض و تخطی از آن راهکارهاست، تجزیه و تحلیل شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پیامدهای نقض اصول گرایس سبب دروغ گفتن، کنایه زدن، تمسخر، استعاره، اغراق، پنهان‌کاری، تأکید بر موضوع بحث، توهین، تمایل نداشتن به ادامه بحث، ابهام، تناقض، غافلگیر کردن مخاطب، تغییر موضوع بحث و شوخی در ارتباطات فارسی‌زبانان می‌شود.

کلیدواژه: طنز، زبان‌شناسی طنز، فنون طنزپردازی، اصل همکاری گرایس، نقض اصل همکاری

s_meghdari@pnu.ac.ir

*استادیار زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

**کارشناس ارشد زبان‌شناسی همگانی، دبیر آموزش و پرورش

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۰۳/۰۶ - پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۴/۱۱

در کتب کاربردشناسی و معناشناسی، هر جا سخن از ارتباط زبانی مطرح می‌شود اصول تعاملی گرایس و مؤلفه‌های چهارگانه تعبیر آن نیز بیان می‌گردد که علت آن از برداشت منظورشناسان و معناشناسان از ماهیت ارتباطی زبان ناشی می‌شود. به اعتقاد گرایس معنی جمله را باید در ذهن گوینده جست‌وجو کرد و تبیین آن از طریق وضع ذهن گوینده امکان‌پذیر است. به عقیده گرایس، ارتباط مستلزم استنتاج است و منظور گوینده بر پایه استدلال‌هایی قرار گرفته است. به عقیده او گفت‌وگو موردی خاص یا گونه هدفمندی از رفتار خردمندانه به شمار می‌آید (گرایس، ۱۹۷۵: ۴۷).

خیرآبادی (۱۳۹۲) اذعان دارد که لطیفه‌ها یا به بیان رایج‌تر «جوک» ها، گفته‌ها و جملاتی هستند که همواره مورد توجه زبان‌شناسان بوده و از دیدگاه‌های مختلف زبانی بررسی شده‌اند. نکته مهم درباره بسیاری از لطیفه‌های ایرانی، قوم‌محور و حتی لهجه‌محور بودن بیشتر آنهاست که در بیشتر موارد موجب رنجش و آزرده‌گی اقوام و طبقات اجتماعی مختلف می‌شود و به هویت ملی کشور - که برآیند خرده‌فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف است - آسیب می‌رساند؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از اقوام، خرده‌فرهنگ‌ها، لهجه‌ها و زبان‌های ایران در این لطیفه‌ها به‌سخره گرفته می‌شود. شالوده بیشتر این لطیفه‌ها نیز بر نمونه‌سازی از گروه‌های مختلف قومی و زبانی استوار است؛ به‌طوری که قالب آغازین بیشتر آنها با عبارات کلیشه‌ای: (یک روز یک..... (یکی از اقوام ایرانی) آغاز می‌شود.

۱-۱. طرح مسئله

افراد در مکالمه همیشه منظور خود را به‌صورت مستقیم و شفاف بیان نمی‌کنند و گاهی برای بیان مفاهیم موردنظر خود، تلویحات گفتاری، طعنه، شوخی، تناقض و لطیفه را به کار می‌برند و ممکن است یکی از دو طرف مکالمه سخنی را به‌دروغ مطرح کند یا تمایل به ادامه بحث نداشته باشد، یا به علت پرحرفی و گزافه‌گویی طرف مقابل را خسته کند.

در سال‌های اخیر، نسل جدیدی از لطیفه‌ها در فضای مجازی منتشر، و به‌تدریج در گفت‌وگوهای روزمره نقل شد. در این میان، به نظر می‌رسد واکنشی آگاهانه یا



ناآگاهانه به این نقطه منفی لطیفه‌های ایرانی وجود داشته باشد که در آن به گروه یا دسته خاصی؛ مثلاً زنان یا قومیت‌های مختلف توهین می‌شود. به‌تازگی دسته‌ای از این پاره‌گفتارها در حال انتشار است که به نام (آقا ما شما) شناخته می‌شوند که ساختاری خبری دارند. در این نوع پاره‌گفتارهای طنزآمیز با خلق تشبیهات اغراق‌آمیز موقعیت طنز ایجاد می‌شود. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن نظریه تعامل مکالمه‌ای و اصل همکاری گرایس به بررسی ساختار این نوع پاره‌گفتارها می‌پردازد و به این پرسش پاسخ می‌دهد که میان نقض اصول گرایس (به‌ویژه دو اصل کیفیت و ارتباط) و ایجاد موقعیت طنز در ساختار این پاره‌گفتارها چه نسبتی برقرار است. فرضیه پژوهش این است که در ساختار این‌گونه پاره‌گفتارها، نقض آگاهانه اصول گرایس به‌ویژه دو اصل کیفیت و ارتباط، عامل ایجاد فضای طنزآمیز است. پرسش این تحقیق این است که بین تخطی یا نقض عامدانه اصول گرایس و ایجاد موقعیت طنز چه رابطه‌ای برقرار است؟ چگونه تحقق نیافتن اصول گرایس به ایجاد معنای ضمنی منجر می‌شود؟ و چگونه فارسی‌زبانان این معنای ضمنی را در مکالمات روزمره خود درک می‌کنند؟

۱-۲. پیشینه تحقیق

شوخ‌طبعی و طنز از دیرباز در بین ابنای بشر متداول بوده و یکی از راه‌های پیش روی انسان برای ایجاد ارتباط مفید و مؤثر با سایر هم‌نوعانش به شمار می‌رفته است؛ زیرا شوخی و شوخ‌طبعی حکم بازی و سرگرمی دارد؛ همچنین راه‌گیزی در روند گفت‌وگو، ایجاد و ارتباط را تسهیل می‌کند. شوخ‌طبعی و طنز از زمان‌های بسیار قدیم در متون ادبی نیز وجود داشته است؛ به‌طوری‌که متون طنزآمیز و متون آمیخته به شوخ‌طبعی بخش مهمی از ادبیات جهان را تشکیل داده‌اند؛ به همین دلیل از دیرباز تاکنون مقوله طنز و شوخ‌طبعی هم از نظر گونه ادبی و هم به لحاظ ویژگی‌های زبانی خاص که دارد، از جنبه‌های مختلف مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. افزون بر این، نظریات گوناگونی درباره طنز و شوخ‌طبعی، انواع آن، دلایل استفاده از گونه زبانی طنز، فنون طنزپردازی و شیوه‌های گوناگون ایجاد موقعیت طنز، ویژگی‌های زبان طنز و موضوعات دیگر مرتبط با مقوله طنز و شوخ‌طبعی بیان شده است.



برخی مانند اتردو (۲۰۰۸ : ۱۲۰۳) پیشینه آن را به فیلسوفانی چون ارسطو و افلاطون نسبت می‌دهند؛ اما نخستین نظریه جامع زبان‌شناختی درباره طنز را، که ماهیتی تلفیقی و مبتنی بر معناشناسی و کاربردشناسی دارد، راسکین در سال ۱۹۸۵ بیان کرد. انگاره پیشنهادی او در زمینه تحلیل درک طنز که مخاطب آن را درک کرده است، مورد توجه بسیاری از زبان‌شناسان قرار گرفته و داده‌های مختلفی از زبان‌های متعدد با آن محک زده شده است.

محمود بختیاری و ادی بیک (۱۳۸۸) به مطالعه گفتمانی طنز در پیام کوتاه پرداخته و هدف از پژوهش خود را مطالعه گفتمانی و معرفی برخی از ویژگی‌های طنز کلامی متون پیام کوتاه اعلام کرده‌اند. در بسیاری از پیام‌های طنز موجود در داده‌های این تحقیق، نقض اصول همکاری مکالمه‌ای به ایجاد طنز منجر شده و پس‌ازاین، بقیه طنزها از انواع ابهامات، تشبیهات و استعارات و نیز طنزهای ناشی از اغراق متناقض بوده است؛ به‌گونه‌ای که برهم زدن پیش‌انگاره مخاطب طنز، بیشترین عامل ایجاد طنزهای پیامکی در داده‌های تحقیق ایشان ارزیابی شده است (محمود بختیاری و ادی بیک، ۱۳۸۸: ۱۹۶).

خیرآبادی (۱۳۹۲) به بررسی نقش تخطی از اصول همکاری گرایس در ایجاد نسل جدید لطیفه‌های ایرانی موسوم به «پَن پ» پرداخته است. چهارچوب کلی و روش این تحقیق نیز برگرفته از همین تحقیق است. در سالیان اخیر پژوهشگران حوزه‌های مختلف به اصل همکاری مکالمه‌ای گرایس و نقش تخطی از آن در شکل‌گیری انواع طنز بسیار توجه کرده‌اند. همان‌طور که گفته شد، بیشتر پیام‌های کوتاه طنز پیکره داده‌های تحقیق محمود بختیاری و ادی بیک (۱۳۸۶) بر اثر تخطی از اصول گرایس پدید آمده است. اصول گرایس در کنار انگاره راسکین و نظریه ارتباط اسپربر و ویلسون (۱۹۸۶) مهم‌ترین نظریاتی هستند که در تحلیل ساختار زبانی طنزها به کار گرفته شده‌اند.

۱-۴. چارچوب نظری و روش تحقیق

چارچوب نظری این پژوهش بر اصل همکاری مکالمه‌ای گرایس استوار است. هربرت پل گرایس (۱۹۸۸-۱۹۱۳)، فیلسوف و زبان‌شناس انگلیسی سخنرانی‌های



زیادی در ارتباط با مطالعات روش گفتار و ابعاد خرد^۱ ایراد کرد که بسیاری از مکالمات او پس از مرگش همه‌ساله چاپ و نقد و بررسی می‌شوند. آثار گرایس در زمینه کاربردشناسی پایه‌ای برای مطالعات امروزی است. در حقیقت گرایس به دلیل آثارش در مطالعه منظور گوینده، معنای زبانی و اصول مکالمه‌ای مشهور است. آثار او که در سال ۱۹۸۹ چاپ شد، برای فلسفه و زبان‌شناسی اهمیت زیادی دارد و به طور عام با علم روانشناسی شناختی مرتبط است. سه اثر مهم او نیز با ماهیت ارتباط، تمایز بین گوینده و معنای زبان‌شناختی و درنهایت پدیده دلالت‌های مکالمه‌ای^۲ ارتباط دارد. مسئله اصلی این است که چگونه گویشوران، شوخی‌ها، طعنه‌ها و اغراق‌ها و بسیاری از مسائل دیگر در مکالمات روزمره را تلویحاً مطرح می‌کنند؟ چگونه با استفاده از عبارات ظاهر بی‌معنی یا نامرتب مفاهیم موردنظر خود را بیان می‌کنند. گرایس (۱۹۷۵) در پاسخ به این مسئله اصول چهارگانه‌ای با عنوان «اصول همکاری» مطرح و ادعا کرد تمام شرکت‌کنندگان در مکالمه با فرض رعایت چهار راهکار کیفیت، کمیت، ارتباط و شیوه بیان، منظور یکدیگر را بیان و دریافت می‌کنند؛ یعنی اگر دوباره گفتار پشت سر هم مطرح شوند باید مفهومی مرتبط به هم داشته باشند؛ اما مکالمات همیشه این‌گونه نیست. وقتی گرایس مفهوم مکالمه را به کار می‌برد منظورش بسیار فراتر از چیزی است که در کاربرد متعارف از این واژه مراد می‌شود. منظور از مکالمه همه انواع و واکنش‌های جمعی انسان است. از دیدگاه وی سخنگویان دو انتخاب دارند: یا می‌توانند با رعایت این اصول مکالمه را پیش ببرند یا عمده آن‌ها را نقض کنند؛ زیرا گرایس به این واقعیت واقف و معترف است که همه مکالمات از اصل همکاری و راهکارهای چهارگانه آن تبعیت نمی‌کنند و نقض عامدانه این اصل و راهکارهای مشتمل بر آن به تلویح می‌انجامد (گرایس، ۱۹۸۹: ۲۹).

همچنین گرایس (۱۹۷۶) در سخنرانی‌های خود در دانشگاه هاروارد مجموعه قوانینی را معرفی کرد و بیان داشت که بهتر است هریک از دو طرف مکالمه عادی آن‌ها را رعایت کنند. او این قوانین را در قالب اصلی موسوم به اصل همکاری مکالمه‌ای به این صورت بیان کرده است: «در هر مرحله از مکالمه، سهم خود را متناسب با هدف پذیرفته‌شده یا سمت و سویی از مکالمه که در آن قرار گرفته‌اید، ایفا

1-aspects of reason

2-conversational implicature

کنید» (گرایس: ۱۹۷۶: ۲۶). گرایس هرگز قصد نداشته است با کاربرد اصطلاح «همکاری» دیدگاهی آرمانی درباره نحوه برقراری ارتباطات انسانی بیان کند (لیندیوم، ۲۰۰۹؛ به نقل از می، ۲۰۰۰: ۱۵۲)؛ بلکه هدف وی از بیان اصل همکاری تلاش برای توصیف چگونگی برقراری ارتباط و معناداری مکالمه‌های انجام گرفته با وجود ماهیت پراکنده یا حتی مجادله‌آمیز ارتباطات بشری است. او می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که بشر چگونه می‌تواند با وجود تمام کاستی‌ها، سوءتفاهم‌ها و پیچیدگی‌های فرایند ارتباط، منظور طرف مقابل را در تعاملات روزمره دریابد و منظور خود را منتقل کند. وی اصل همکاری را عامدانه و آگاهانه به مکالمه‌هایی محدود می‌کند که یکی از این سه شرط را داشته باشد:

۱. مشارکت‌کنندگان در مکالمه هدف مشترک و یکسانی داشته باشند؛
۲. نحوه مشارکت مکالمه‌کنندگان به هم وابسته و مرتبط باشد؛
۳. نوعی از درک (اغلب ضمنی) بین مشارکت‌کنندگان در گفت‌وگو وجود دارد که طی آن، تا زمانی که شرایط مکالمه ثابت باقی بماند، تعامل گفتمانی باید به شیوه‌ای مناسب ادامه یابد؛ مگر اینکه هر دو طرف گفت‌وگو به این توافق برسند که مکالمه باید خاتمه یابد (گرایس، ۱۹۸۹: ۲۹). او اصول همکاری مکالمه‌ای را این گونه تبیین می‌کند:

الف) اصل کیفیت (quality):

- باید به موضوع مربوط باشند (گرایس، ۱۹۷۵: ۷۲۴-۷۲۲).

گرایس در گفتار به دو نوع دلالت مکالمه‌ای و وضعی اشاره می‌کند که در منظورمندی گفتاری قسمتی از معنای جمله را باید در شاخص‌های بافت گفتاری جست‌وجو کرد و صرفاً از طریق خود کلمات نمی‌توان به معنای جمله دست‌یافت، بلکه اطلاعات فرابافتی برای درک جمله موردنیاز است. گرایس در نظریه ادراکی (۱۹۸۹: ۲۲۵) وظیفه فیلسوف را چنین توجیه می‌کند که فرد باید بازسازی عقلانی و خردمندانه از مفهوم شیء مادی را فراهم آورد تا آن را با مفهومی مناسب‌تر در یک زبان علمی یا بهینه جایگزین کند.



البته گرایش هم به این واقعیت آگاه است که تمام مکالمات همواره از اصل همکاری و اصول چهارگانه آن پیروی نمی‌کند و نقض این اصل و اصول مشتمل بر آن به تلویح می‌انجامد. منظور از تلویح مکالمه‌ای، نقض یکی از اصول گرایش به شیوه‌های مختلف است که اغلب اصطلاح «تخطی از اصول» برای اطلاق به آن استفاده می‌شود. گرایش در آثار خود انواع مختلفی از راهبردهای زبانی را برای تخطی و نقض اصول برمی‌شمارد؛ از جمله طنز، استعاره، تحقیر، مبالغه، ابهام و تیرگی معنایی عامدانه. در مکالمه زیر شاهد نقض اصل ارتباط از اصول همکاری مکالمه‌ای گرایش هستیم.

- تلفن زنگ می‌زند.

- چرا تلفن رو جواب نمی‌دی؟

- دارم دوش می‌گیرم (کوروش صفوی؛ ۱۳۸۳).

در مکالمه بالا، پاسخ داده‌شده به پرسش، نقض اصل ارتباط است و به‌ظاهر هیچ ارتباطی با آن ندارد؛ حال آنکه پاسخ‌دهنده به‌طور تلویحی قصد دارد بگوید دستش بند است و نمی‌تواند به تلفن پاسخ دهد.

در این پژوهش، نقش تخطی از اصول گرایش، به‌ویژه اصل ارتباط و کمیت در ایجاد موقعیت طنز در پاره‌گفتارهایی موسوم به «آقا ما شما» بررسی و مراحل خلق این‌گونه طنزها نمایش داده می‌شود.

۱-۵. اهداف تحقیق

هدف از انجام این پژوهش ارائه طرحی از منظور گوینده یا نویسنده طنزپرداز از به‌کارگیری تلویحات یا دلالت‌های مکالمه‌ای و وضعی در ایجاد موقعیت طنزآمیز است اهداف ویژه این پژوهش عبارت‌اند از:

- شناسایی و توصیف عواملی که به ایجاد موقعیتی طنزآمیز منجر می‌شوند؛
- نقش تخطی از اصول گرایش در ایجاد موقعیت طنز در پاره‌گفتارهایی موسوم به «آقا ما شما».

۱-۶. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

نظریات متفاوتی درباره طنز بیان شده است که برای تأیید یا رد باید آن‌ها را به محک آزمایش گذاشت که این مهم از طریق انجام تحقیقات موردی امکان‌پذیر

است، این پژوهش با بررسی این نوع از پاره‌گفتارها، به‌منزله تحقیق و مطالعه موردی است. درواقع، با گفتن رد یا تأیید نظریات مربوط به طنز و شوخ‌طبعی به‌طور قطعی امکان‌پذیر نیست و تنها از طریق مطالعات موردی می‌توان این نظریات را به‌طور نسبی تأیید یا رد کرد. در نتیجه باب تحقیقاتی از این دست همواره باز و انجام‌چنین تحقیقاتی موجه است؛ زیرا این نوع تحقیقات به تحلیل و نقد طنز کمک می‌کند و گامی دیگر در راستای گسترش قلمرو مطالعات زبان‌شناختی در حوزه طنز است.

از سوی دیگر، این تحقیق از آن‌جهت اهمیت دارد که هرچند در مطالعات طنز پژوهش‌هایی انجام شده است بررسی پاره‌گفتارهای طنزآمیز (لطیفه‌ها) می‌تواند ویژگی‌های زبان طنز را در حوزه محاورات و گفتار عادی و روزانه گویشوران آشکار کند؛ چراکه محتمل است که زبان طنز عامیانه ویژگی‌های خاص و متفاوتی نسبت به سایر متون طنز داشته باشد که انجام این تحقیق به آشکار شدن هر چه بیشتر این ویژگی‌ها می‌پردازد. بررسی متون طنزآمیز قبل از انقلاب شکوهمند اسلامی ایران (۱۳۵۷) از زمان شکل‌گیری این سیاق نوشتاری تاکنون نشان می‌دهد که بیشتر طنزنویسان در دوره‌های مختلف از خود خلاقیت و سبک خاصی بروز نمی‌دادند و پیرو کارهای قبلی عمل می‌کردند با این تفاوت که فضا و مکان عوض می‌شد و یا شخصیت‌ها تغییر می‌کردند؛ مخصوصاً جوک‌ها و لطیفه‌ها که بن‌مایه اصلی‌شان بر اساس توهین به لهجه و قوم خاصی قرار می‌گرفت. ضرورت دارد تا برای شناختی علمی‌تر از ترفندها و شگردهای طنزپردازی، نویسندگان علاوه بر ذوق و سلیقه خود و کارهای گذشته، به مطالعه دلالت‌های مکالمه‌ای و تلویح در گفتار بپردازند و موقعیت‌هایی که باعث ایجاد طنزهای قوی می‌شوند را بهتر بشناسند و کاربردشناسی رابه عنوان علمی که دربردارنده سایر علوم همچون تجزیه و تحلیل کلام، هرمنوتیک یا علم تأویل می‌شود بازشناسند. برای تعمیق متون طنز و غنا بخشیدن به آن‌ها لازم است مفاهیم کاربردشناسی لحاظ گردد تا افراد در این زمینه بینشی کسب نمایند و بعد به قلم‌فرسایی درزمینه طنز بپردازند.

۱-۷. روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است و داده‌های آن به‌صورت تصادفی از میان لطیفه‌های منتشرشده در فضای مجازی انتخاب و تحلیل شده است؛

به این ترتیب که صد لطیفه از مجموعه لطیفه‌های «آقا ما شما» از فضای اینترنت از جمله وبلاگ‌های شخصی و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی خبری و برخی از مجلات طنز جمع‌آوری شده است و از میان این صد لطیفه سی تا به طور تصادفی به عنوان داده‌های تحقیق انتخاب و در چارچوب نظریه تعامل مکالمه‌ای گرایس بررسی شده است.

۸-۱. معرفی کلیدواژه‌ها

طنز

طنز در اصل واژه‌ای عربی و در سخن به معنای مسخره کردن، طعنه زدن، عیب‌جویی، سخن به رمز گفتن و به استهزا از کسی سخن گفتن است. معادل انگلیسی طنز واژه satire به معنی طنزپرداز و واژه satirize به معنی کسی را به طنز کشیدن است (اصلائی، ۱۳۸۵: ۱۴). در اصطلاح ادبی طنز به نوع خاصی از آثار منظوم یا منثور ادبی گفته می‌شود که اشتباهات یا جنبه‌های نامطلوب رفتار بشری، فسادهای اجتماعی، سیاسی و یا حتی تفکرات فلسفی را به شیوه‌ای خنده‌دار به چالش می‌کشد. (همان: ۱۴۰)

بهزادی (۱۳۷۸) نیز طنز را از نظر ادبی یک شیوه خاص برای مفاهیم انتقادی و تنفرآمیز می‌داند که در آن شوخی و گاهی مسخرگی به نحو چشمگیری نمایان می‌شود. از نظر وی، بدون شوخی طنز زننده و نادلپذیر است و بدون داشتن یک قالب زیبایی ادبی استهزاآمیز است. طنز تفکربرانگیز است و گرچه طبیعت آن بر خنده استوار است؛ اما خنده را تنها وسیله‌ای می‌انگارد برای نیل به هدفی برتر و آگاه کردن انسان به عمق رذالت‌ها (اصلائی، ۱۳۸۵: ۱۴۱) و شاید به همین دلیل است که طنز فاخرترین گونه شوخ‌طبعی محسوب می‌شود. گفتنی است در این پژوهش کلمه طنز هم به گونه‌ای خاص از شوخ‌طبعی و هم در مواردی به شوخ‌طبعی به معنای عام آن اطلاق شده است.

زبان‌شناسی طنز

منظور از زبان‌شناسی طنز آن دسته از نظریات موجود در حیطه علم زبان‌شناسی است که به تبیین ویژگی‌های زبان طنز و شوخ‌طبعی کلامی می‌پردازند. این نظریات

می‌توانند در حوزه‌های مختلف علم زبان‌شناسی باشند. گفتنی است در این تحقیق ما به همه نظریاتی که به‌طور کلی درباره طنز و شوخ‌طبعی مطرح شده‌اند، توجه داریم؛ اما نقطه تأکید و تمرکز ما نظریات زبان‌شناختی مربوط به طنز است. همان‌طور که گفتیم این نظریات می‌توانند در حوزه‌های مختلف علم زبان‌شناسی باشند؛ البته باید توجه داشت که نظریات موجود درباره طنز بیشتر در حوزه‌های معنی‌شناسی و کاربردشناسی و در خارج از حیطه علم زبان‌شناسی، در حیطه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی هستند.

فنون طنزپردازی

طنزپرداز برای ایجاد موقعیت طنز و متن و کلام طنزآمیز و خنده‌آور روش‌های مختلفی را به کار می‌گیرد. هرکدام از این روش‌ها ویژگی‌های خاصی را در متون طنزآمیز و در کلام طنز ایجاد می‌کنند که این ویژگی‌ها باعث تمایز متن طنز و زبان طنز از زبان و متن جدی می‌شود و در واقع نمود و تجلی عینی به‌کارگیری آن روش‌ها از سوی طنزپرداز هستند و منظور ما از فنون و روش‌های طنزپردازی همان ویژگی‌های زبانی متن طنز است و استفاده از واژه فنون طنز تنها تفاوت در نگرش را نشان می‌دهد؛ یعنی ما از این دیدگاه به این ویژگی‌ها می‌نگریم که آن‌ها را تمهیداتی می‌انگاریم که از سوی طنزپرداز برای خنده‌دار کردن متن به کار گرفته شده‌اند؛ زیرا ما معتقدیم طنزپرداز به‌طور آگاهانه از زبان طنز استفاده کرده و این ویژگی‌های را در متن طنز ایجاد کرده است. در اینجا لازم است اشاره کنیم که در ادبیات موجود مربوط به پدیده شوخ‌طبعی، تعریف و طبقه‌بندی جامعی از فنون طنز آن هم با رویکردی زبان‌شناختی وجود ندارد و ویژگی‌های زبانی آفریننده شوخ‌طبعی در متون طنز به‌درستی شناخته و توصیف نشده‌اند؛ بنابراین در این تحقیق برآنیم تا با استفاده از نظریات مختلف زبان‌شناسی و تمهیداتی که علم زبان‌شناسی به‌خصوص زبان‌شناسی طنز در اختیار ما قرار می‌دهد، فنونی زبان‌شناختی را برای بررسی متون طنز در نظر بگیریم و آن‌ها را در این تحقیق به محک آزمایش بگذاریم. از جمله تمهیدات و فنونی که از زبان‌شناسی وام گرفته‌ایم و در این پژوهش به آن اطلاق می‌شود، می‌توان به این موارد اشاره کرد: تشبیه، اغراق و اصول تعامل گرایس. در مورد اصول همکاری



گرایس باید گفت ما موارد مختلف نقض این اصول را در پاره گفته‌های طنز، از فنون زبانی طنز به حساب می‌آوریم.

نقض اصول گرایس

زمانی می‌توان گفت اصل همکاری گرایس نقض شده است که گوینده بدانند شنونده معنای واقعی را نمی‌داند و تنها معنی ظاهری واژه‌ها را درک می‌کند؛ یعنی گوینده عامدانه معنای ضمنی گمراه‌کننده‌ای را القا می‌کند. نقض عامدانه راهکارها به دور از تظاهر است و کاملاً با هدف فریب دادن شنونده است؛ بدین معنی که گوینده عامدانه اطلاعات اغراق‌آمیز و نادرست ارائه می‌دهد؛ حرف‌های دروغین، بی‌ربط یا مبهم می‌زند و شنونده به اشتباه تصور می‌کند که گوینده بر اساس اصل همکاری عمل کرده است (کاتینگ، ۲۰۰۲: ۴۰).

۲. داده‌های تحقیق

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، داده‌های این پژوهش به صورت تصادفی از بین صدپاره گفتار منتشرشده در فضای مجازی و برخی از مجلات طنز انتخاب شده است. در ادامه سی پاره گفتار از بین این صدپاره گفتار به عنوان داده‌های این تحقیق می‌آیند:

۱. آقا ما آب حوض؛ شما شیرموز!

۲. آقا ما زار؛ شما سزار!

۳. آقا ما قابلمه؛ شما بلور پیرکس!

۴. آقا ما کاغذ ساندویچ؛ شما کاغذ گلاسه!

۵. آقا ما حوض شکسته وسط باغچه؛ شما جکوزی وسط پنت هاوس!

۶. آقا ما توپ پلاستیکی دو لایه؛ شما توپ فینال جام جهانی!

۷. آقا ما دستمال توالت؛ شما دستمال مرطوب‌کننده!

۸. آقا ما ته تلخ خیار؛ شما ماسک آناناس با رایحه هلو!

۹. آقا ما افتاده؛ شما پاس کرده!

۱۰. آقا ما گدای بدبخت و بیچاره گوشه سوخته؛ شما اپل دار مرفه بی درد!

۱۱. آقا ما امشب؛ شما هزارویک‌شب!

۱۲. آقا ما کولرآبی؛ شما کولرگازی سامسونگ!



۱۳. آقا ما چاله آب؛ شما سرزمین موج‌های آبی!
۱۴. آقا ما چاکریم؛ شما نایس تو میت یو!
۱۵. آقا ما نیمرو؛ شما کباب شیشلیک!
۱۶. آقا ما علوم اول راهنمایی؛ شما فیزیک انتگرال!
۱۷. آقا ما سه کله پوک؛ شما سه تفنگدار!
۱۸. آقا ما سیب‌زمینی زیرخاک؛ شما فرچیپس!
۱۹. آقا ما بوی جوراب؛ شما ادکلن مارکدار!
۲۰. آقا ما کارتون هادی و هدی؛ شما انیمیشن بن ۱۰!
۲۱. آقا ما سگ‌ماهی افتاده لب ساحل؛ شما خاویار توی دل ماهی!
۲۲. آقا ما فلافل بندری؛ شما هات رویال برگر با پنیر و قارچ و سس مخصوص!
۲۳. آقا ما بن کارگری؛ شما بن تخفیف دیزنی لند!
۲۴. آقا ما پشم گوسفند؛ شما پشم‌شیشه!
۲۵. آقا ما دمپایی ابری؛ شما کفش هوشمند آدیداس!
۲۶. آقا ما یارو؛ شما عالیجناب والامقام!
۲۷. آقا ما جاکفشی؛ شما کتابخانه!
۲۸. آقا ما جالباسی؛ شما برج میلاد!
۲۹. آقا ما روفرشی؛ شما قالی کرمون!
۳۰. آقا ما ژیان؛ شما لامبورگینی!

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی داده‌های تحقیق نشان‌دهنده استفاده عامدانه از تکنیک نقض اصول گرایس به‌ویژه دو اصل کمیت و ارتباط در خلق موقعیت طنز است؛ برای مثال در نمونه آقا ما آب حوض؛ شما شیرموز؛ با نقض دو اصل کیفیت و ارتباط به خلق موقعیت طنز می‌پردازد. این نوع پاره‌گفتارها که موسوم به جک‌های رفاقتی می‌باشند با نقض برخی از اصول تعامل و همکاری منجر به ساخت‌هایی از قبیل تشبیه، استعاره و اغراق می‌شوند که خود به تولید یک موقعیت طنز آلود منتهی می‌شود؛ به‌عنوان مثال در عبارت آقا ما آب حوض؛ شما شیرموز؛ که بین دو دوست ردوبدل می‌شود که



به اصطلاح می‌توان گفت نوعی گفت‌وگو (کَلکَل) است که بین جوانان باب شده است و در آن گوینده با نقض دو اصل ارتباط و کیفیت به تولید تشبیه و اغراق می‌پردازد؛ یعنی فرد خود را به چیزی بی‌ارزش و طرف مقابل را به‌طور اغراق‌آمیز و کنایه‌دار به چیزی در مرتبه و رتبه‌ای بالاتر و ارجح تشبیه می‌کند. شروع این نوع پاره‌گفتارها با لفظ «آقا» نوعی مناداسازی است، که در آن طرف مقابل را مخاطب قرار داده و خود لفظ آقا، نوعی اشاره اجتماعی است که برتری مخاطب (به‌طور اغراق‌آمیز) را خاطر نشان می‌کند. کاربرد لفظ «ما» به‌جای من، بیانگر نوعی تواضع، فروتنی، لوطی-منشی و شاید رفاقتی بودن این نوع پاره‌گفتارها و لطیفه‌ها به این لفظ برمی‌گردد. اینکه شخص خود را به نهایت تواضع کوچک می‌شمارد و با نقض اصل ارتباط خود را به چیزی بی‌ارزش تشبیه می‌کند؛ مثلاً تشبیه خود به آب حوض و در مقابل مخاطب را با لفظ «شما» به‌جای عبارت تو مورد خطاب قرار می‌دهد و این تشخیص نمایی مخاطب همراه با تشبیه او به چیزی با ارزش‌تر نسبت به خود، همراه با نقض دو اصل کیفیت و ارتباط منجر به ایجاد موقعیتی طنزآمیز می‌شود.

شیوه تولید این پاره‌گفتارها

مرحله اول: کاربرد لفظ «آقا» و تشخیص بخشی به مخاطب؛ مرحله دوم: استفاده از لفظ «ما» به‌جای من؛ مرحله سوم: تشبیه اغراق‌آمیز گوینده به چیزی بی‌ارزش (نقض اصل کیفیت و ارتباط)؛ مرحله چهارم: کاربرد اشاره اجتماعی «شما» به‌جای لفظ تو و تشخیص بخشی مجدد به مخاطب؛ مرحله پنجم: تشبیه اغراق‌آمیز مخاطب به چیزی با ارزش (نقض اصل کیفیت و ارتباط).

با بررسی داده‌های تحقیق مهم‌ترین ویژگی‌های لطیفه‌های «آقا ما شما» عبارت‌اند از:

۱. ساختار مکالمه‌ای این لطیفه‌ها در قالب گفت‌وگوی یک نفره (مونولوگ) می‌باشد و اغلب از دوپاره گفتار تشکیل می‌شود.

۲. در پاره‌گفتار اول، گوینده به خلق یک بافت تشبیه‌سازی اقدام می‌کند (تشبیه خود به‌طور اغراق‌آمیز به چیزی بی‌ارزش)؛ اما این تشبیه‌سازی با نقض اصل ارتباط و کیفیت همراه است.



۳. در پاره‌گفتار دوم، فرایند تشبیه‌سازی برای مخاطب صورت می‌گیرد، که با نقض عامدانه این دو اصل یعنی کیفیت و ارتباط به تشبیهی اغراق‌آمیز منتهی می‌شود.

۴. این تشبیه‌سازی اغراق‌آمیز و دور از ذهن که با بافت مکالمه مغایرت دارد، منجر به خلق فضایی طنزآلود می‌شود.

فرایند رخ داده در تولید این طنزها به این شرح است:

الف) یک بافت موقعیت که دربرگیرنده پیش‌فرض است، ایجاد می‌شود. در این بافت پیش‌فرض مبنی بر نوعی برتری مخاطب نسبت به گوینده می‌باشد.

ب) گوینده باکمال تواضع و فروتنی لفظ من را به ما تبدیل کرده و خود را به چیزی بی‌ارزش و بدون اعتبار اجتماعی، به‌طور اغراق‌آمیز و با نقض دو اصل کیفیت و ارتباط، تشبیه می‌کند.

ج) در ادامه، از آن‌جاکه لطفیه (پاره‌گفتار طنزآمیز) به‌صورت مونولوگ است، بازهم این گوینده است که با لفظ «شما» به‌جای تو، مخاطب را از لحاظ موقعیت اجتماعی بالا برده و تشخص می‌بخشد و باز با نقض دو اصل همکاری مکالمه‌ای گرایس (کیفیت و ارتباط) با ارجاع به معنای دور از ذهن و دور از منظور اولیه که با بافت مکالمه مغایرت دارد، به تشبیه‌سازی اغراق‌آمیز پرداخته و به تولید موقعیتی طنزآمیز می‌پردازد.

الف) پاره‌گفتار اول که دربرگیرنده برتری مخاطب نسبت به گوینده است، ایجاد می‌شود.

ب) کاربرد لفظ لوطی‌منشانه و متواضعانه «ما» توسط گوینده و تشبیه خود به چیزی بی‌ارزش (نقض اصل ارتباط و کیفیت).

ج) مخاطب قرار دادن شنونده با لفظ «شما» و تشبیه مخاطب به‌طور اغراق‌آمیز به چیزی باارزش‌تر (نقض اصل کیفیت و ارتباط).

شکل ۱. روند نمای تولید لطفیه‌های آقا ما... شما ...

اکنون با در نظر گرفتن روند نمای تولیداین دسته از لطیفه‌ها سعی می‌کنیم یکی از آن‌ها را توصیف کنیم:

در گفت‌وگویی بین دو دوست، موقعیتی ایجاد می‌شود که در آن به‌اصطلاح بین دو دوست گفت‌وگوی (کل‌کلی) اتفاق می‌افتد؛ نفر دوم که مخاطب است، به‌نوعی توانایی‌های نفر اول را نادیده انگاشته و او را دست‌کم می‌گیرد و به‌صورت ناآشکار و مبهم به برتری خود نسبت به نفر اول اشاره می‌کند و نفر اول شروع به‌ردیف کردن پاره‌گفتارها به‌صورت مونولوگ می‌کند:

آقا ما آب حوض؛ شما شیرموز!

آقا ما قابلمه؛ شما بلور نسوز!

آقا ما حوض شکسته وسط باغچه؛ شما جکوزی وسط پنت هاوس!

آقا ما دستمال توالت؛ شما دستمال مرطوب‌کننده!

آقا ما ته تلخ خیار؛ شما ماسک آناناس با رایحه هلو!

همان‌طور که در موارد فوق مشاهده می‌شود؛ در بخش اول در تمام موارد گوینده خود را در موقعیتی به‌مراتب پایین‌تر از مخاطب قرار می‌دهد و از تشبیهات بسیار تحقیرآمیز مانند آب حوض، دستمال توالت، ته تلخ خیار استفاده می‌کند و در مقابل برای مخاطب از تشبیهات اغراق‌آمیزی که به‌نوعی وجهه‌دار نیز می‌باشند استفاده می‌شود؛ مانند: شیرموز، جکوزی وسط پنت هاوس، دستمال مرطوب‌کننده، ماسک آناناس با رایحه هلو. کاربرد ضمائر جمع «ما» که نشان‌دهنده تواضع است و در مقابل «شما» که کاربرد محترمانه‌ هست، همچنین می‌تواند به‌نوعی به تمایز دو گروه اجتماعی طبقه پایین و بالا در جامعه اشاره کند. اصطلاحات به‌کاررفته در دو سوی این مقایسه نیز تداعی‌کننده این امر می‌باشد.

۳. نتیجه‌گیری

در این تحقیق لطیفه‌های موسوم به «لطیفه‌های رفاقتی با ساخت زبانی آقا ما..... شما از دیدگاه اصول همکاری گرایس تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که در بسیاری از این‌گونه لطیفه‌ها نقض اصول همکاری گرایس به‌ویژه دو اصل کیفیت و ارتباط سبب ایجاد موقعیت طنز می‌شود. همچنین نشان می‌دهد که می‌توان با توجه به اصول همکاری گرایس ساختار و گفتمان طنز به‌ویژه طنزهای رایج در فضای

مجازی را که به سرعت در حال افزایش می‌باشند، تحلیل کرد؛ بنابراین نتایج این تحقیق علاوه بر تأیید عملکرد نظریه تعامل مکالمه‌ای گرایس، تأکید می‌کند که دادن اطلاعات نامربوط در یک تعامل مکالمه‌ای می‌تواند یکی از عوامل طنزآفرین محسوب گردد؛ از این رو آشنایی با سازوکار زبانی ایجاد طنز در این لطیفه‌ها را می‌توان گام نخست مجموعه‌ای از پژوهش‌های تکمیلی دانست که علاوه بر مطالعه جامعه‌شناختی لطیفه‌های ایرانی، ویژگی‌های زبانی آنها را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. فارغ از اینکه لطیفه ساخته شده تا چه میزان خنده دار و مفرح باشد، وجه طنز آمیز و کنایه آمیز آن به خوبی مشهود می‌باشد و گوینده با نقض دو اصل کیفیت و ارتباط موقعیت طنزی را ایجاد کرده که در ورای آن اعتراض خود را در قالب یک لطیفه رفاقتی و لوطی منشانه ابراز و به نوعی مخاطبش را به نقد می‌کشاند. اگر چه این نوع لطایف به ظاهر لطیفه‌ای مانند دیگر لطیفه هاست، از لحاظ ادبی، بار معنایی بالایی دارند. این نوع از لطیفه‌ها می‌توانند جایگزین جوک‌ها یا لطیفه‌های توهین‌آمیز کلیشه‌ای شوند که حاوی توهین به قوم و لهجه‌ای خاص می‌باشند.

منابع

- اصلائی، محمدرضا (۱۳۸۵)، فرهنگ واژگان و اصطلاحات طنز، تهران: انتشارات کاروان.
- باغینی پور، مجید (۱۳۸۳)، اقناع و برخی تدابیر آن: بحثی در سخن‌کاوی انتقادی، مجله زبان‌شناسی، ش ۱۹، صص ۶۷-۸۸.
- بهزادی اندوهجردی، حسین (۱۳۷۸)، طنز و طنزپردازی در ایران، تهران: نشر صدوق.
- خیرآبادی، رضا (۱۳۹۲)، نقش تخطی از اصول گرایس در ایجاد نسل جدیدی از لطیفه‌های ایرانی، فصلنامه جستارهای زبانی، ۴، ش ۳، صص ۳۹-۵۳.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۳)، درآمدی بر معنی‌شناسی، چ ۲، تهران: سوره مهر.
- محمودی بختیاری، بهروز و آدی بیک، آرزو (۱۳۸۸)، تلفن همراه به‌عنوان رسانه مکتوب: مطالعه گفتمانی متون طنز پیام کوتاه فارسی، فصلنامه پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ش ۵، صص ۱۷۵-۱۹۸.
- Attardo, S. (2008). *Semantics and Pragmatics of Humor*. Oxford: Blackwell.
- Cutting, j. (2002). *Discourse and Pragmatic, A Resource Book for Students*. London and. New York: Routledge.



- Grice, H.P. (1975). **Logic and Conversation**, in P. Cole & J.L.
- Morgan (Eds.). **Syntacs and Semantics: Speech Acts 3**. New York: Academic Press.
- Mey, J. L. (2009). **Concise Encyclopedia of Pragmatics**. Second Edition. Elsevier Ltd.
- Raskin, V. (1985). **Semantic Mechanisms of Humor**. Dordrecht, the Netherlands: D. Reidel.



